



MANIPULATS



Proposta didàctica de Ramon Breu

SINOPSI-COMENTARI

La manipulació des dels governs, dels partits polítics, de les grans corporacions, existeix des dels inicis de la història. Des del mític cavall de Troia, utilitzat pels grecs i descrit per Homer i Virgili, fins a les armes de destrucció massiva inventades per atacar l'Iraq l'any 2003. Ara, però, les eines per manipular i les mentides s'han multiplicat, sofisticat i popularitzat, fins al punt que formen part d'una situació que els consumidors han assumit, en un món tecnològic que ha normalitzat la desinformació.

Les mentides funcionen, i es propaguen sis vegades més ràpid que les notícies reals. Hi ajuden uns titulars més cridaners i uns dirigents, com Donald Trump, de qui el Washington Post ha comptabilitzat que, des que és president, diu tretze mentides o tretze desinformacions al dia, i això fa que, fins i tot, s'hagi institucionalitzat aquesta desinformació.

Però no cal allunyar-se gaire per comprovar com actuen la desinformació i la manipulació mediàtiques. El procés independentista català ha estat un camp adobat per a tot tipus de mentides, exageracions, que han posicionat alguns mitjans de comunicació com a veritables plataformes de l'odi.

Els mitjans generalistes pròxims a les tesis constitucionalistes del govern espanyol es van posicionar al costat de l'executiu amb una campanya desbocada dirigida a desacreditar l'independentisme. De passada, alguns van aprofitar per atacar la immersió lingüística i el catalanisme polític amb informacions barroeres o directament inventades.

Des del bàndol independentista es van utilitzar amb força i enginy els recursos per dur a terme una gran campanya mediàtica al món sobre el dret a decidir, i van exercir una intensa pressió informativa als corresponents estrangers. La majoria de mitjans d'un costat i de l'altre es van polaritzar. Els seus seguidors els demanaven uns posicionaments que satisfessin els seus desitjos de trinxera.

Cada vegada agafen més força les **bombolles mediàtiques**, on els consumidors llegeixen, escolten i veuen només aquells mitjans de comunicació que confirmen la seva visió del món. Una tendència tribal a refugiar-se en les idees dels "nostres" que intensifica la polarització i la radicalització dels discursos i on la informació és substituïda per l'activisme. Un bon exemple el podem trobar en les portades dels diaris de l'endemà de l'11 de setembre del 2019.

La Razón presentava la manifestació amb una fotografia intencionadament buscada que mostrés un suposat fracàs de convocatòria. La portada d'El Punt Avui, en canvi, ensenyava l'èxit de la manifestació amb una gran fotografia de la plaça d'Espanya totalment plena.

Els ciutadans tenen a l'abast molts mecanismes i eines per rebre informació, entreteniment... Comunicació. Però pràcticament tota l'oferta informativa privada a **Espanya** es concentra en només **7 grans grups mediàtics**: **PRISA**, amb El País i la SER com a banderes; **Vocento**, propietària d'ABC, entre altres mitjans; el **Grup Godó**, present a Catalunya amb La Vanguardia i RAC1; **Prensa Ibérica**, propietària del diari El Periódico; **Mediaset**, que té Tele 5 i Cuatro; **Planeta/Atresmedia**, amb Antena3, La Sexta, La Razón..., i **Unidad Editorial**, a la qual pertany el diari El Mundo.

Tots aquests grups els financen o tenen com a accionistes bancs, fons d'inversió i les grans empreses de l'**Ibex**, a més dels diners que els arriben, de diverses maneres, des de les institucions.

Una investigació d'El Confidencial descobria l'acord del govern de **Mariano Rajoy**, l'octubre del 2017, amb les principals empreses de l'**Ibex-35** per finançar una operació que digués al món que a **Espanya** es respectava l'ordre constitucional i neutralitzar, de passada, la campanya mediàtica independentista del **govern català** a l'estranger. Segons El Confidencial, el programa provisional incloïa conferències en grans capitals, com París, Londres o Nova York, on participarien líders polítics, econòmics i intel·lectuals.

A **Espanya**, els mitjans públics depenen directament del poder polític del moment. A **Catalunya** es va aprovar, l'octubre del 2019, una llei que exigeix una

majoria qualificada de 2/3 dels vots dels diputats per elegir els membres del Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i el seu **president**. I també que l'elecció dels directors de Televisió de Catalunya i de Catalunya Ràdio es faci a través d'un concurs de selecció públic.

En moments de crisi, quan el temps per treballar la informació escasseja és quan més es multipliquen les desinformacions i la manipulació es manifesta més descaradament, sobretot a les xarxes, que en molts casos contaminen els mitjans generalistes. Les **mitges veritats**, o directament les **mentides**, tenen gran seguiment a les **xarxes**, on un exèrcit de mitjans, com Periodista Digital, s'inventen històries i, fins i tot, els noms dels periodistes que les escriuen. Les seves fotografies de perfil són agafades de webs que ofereixen imatges de persones amb diversos objectius publicitaris. Una situació habitual a internet, on proliferen els perfils falsos, sobretot els que donen suport o critiquen partits polítics.

El mercadeig de perfils falsos posa a l'abast de tothom la compra de seguidors però desacredita la xarxa i la seva credibilitat.

Les grans operadores d'internet han començat a posar fre a les informacions falses que publiquen, com Twitter, que va **tancar el compte de Vox** després que acusés el govern de **Pedro Sánchez** de promoure la pederàstia amb diners públics. Fins i tot es va atrevir a etiquetar el **president dels Estats Units, Donald Trump**, en considerar que les seves piulades durant les manifestacions contra el racisme sistèmic que s'estenien per tot el país glorificaven la violència. Els polítics utilitzen les xarxes i les xarxes treuen profit dels polítics amb la venda de dades dels usuaris.

Amb aquestes dades comprades, alguns assessors polítics han començat a dur a terme una política de la confusió, en què es fan **campanyes electorals negatives** per emfatitzar els aspectes negatius de l'adversari més que els aspectes positius propis. Les tècniques negatives de campanya electoral presenten l'oponent com a deshonest, un perill per a la nació o un personatge tou davant dels delinqüents.

El votant, el lector, el televident, ha d'utilitzar tots els recursos al seu abast per verificar el que li arriba, o deixar-se portar per una bombolla mediàtica que l'acarana i li ofereix just el que vol sentir.

El "Sense ficció" "Manipulats" tracta el problema de la desinformació i manipulació que reben els ciutadans. Denuncia la manipulació que el poder polític i econòmic fa a través dels mitjans i les xarxes de comunicació, i ho fa agafant de referència el procés independentista, el coronavirus i la comunicació política als EUA amb Donald Trump.

Albert Elfa

FITXA DEL DOCUMENTAL

Títol original: Manipulats

Direcció: Ricard Belis i Albert Elfa

Direcció executiva: Montse Armengou

Producció: Ruth Llòria. TV3 Programa "Sense Ficció"

Documentació: Cristina Borràs

Producció executiva: Sílvia Pairó

Nacionalitat: Catalunya

Any: 2020

Durada: 77 minuts

Muntatge musical: David Bustamante

Muntatge: Xavier G. Ubiergo

Imatge: Marc Durà

Disseny 3D: Marc López

Disseny gràfic: Àngels Pons

Postproducció de so: Francesc Clèries

<https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/sense-ficcio/manipulats/video/6061031/>

PANTALLA D'ACTIVITATS

1. Escriviu una sinopsi del documental.
2. Aquesta producció, efectivament, és un documental, però quin diferència hi ha entre un documental i un reportatge?
3. Una de les periodistes que apareixen a "Manipulats", la Neus Tomàs del Diario.es ens diu que la informació s'ha convertit en un espectacle permanent. Compareu dos telenotícies de dues cadenes diferents de televisió i corroboreu o no l'afirmació de la periodista.
4. Recordem ara el cas d'una entrevista a una suposada ciutadana anònima durant el programa d'Ana Rosa, de la cadena televisiva Telecinco, on, en el marc dels incidents provocats per la sentència de l'1 d'Octubre de 2017, opinava de forma molt vehement en contra de l'independentisme català. La qüestió però és que l'entrevistada era una dirigent del PP que es va fer passar per una vianant que passejava pel barri. Què en penseu d'aquest cas? Qui creieu que és el responsable d'aquest engany als televidents? Què n'opineu del fet que Ana Rosa Quintana no va voler participar en el documental "Manipulats"?

5. Un altre periodista que apareix al documental que ens ocupa, David Jiménez, exdirector de El Mundo afirma que quan la veritat és incòmoda, es rebutja i s'abraça la mentida si coincideix amb les nostres conviccions. Què penseu que es podria fer des del món de l'educació per neutralitzar aquesta manera de fer?
6. En aquest sentit, també es diu que els ciutadans lectors/telespectadors s'apunten a aquells mitjans que reafirmen la seva visió del món, una mena de tendència tribal que transforma el periodisme en activisme. Quina seria l'actitud adequada d'un ciutadà lector/telespectador en la seva relació amb els mitjans de comunicació?
7. Investigueu què és Verificat i quina és la seva tasca.
8. Després de saber que es poden comprar seguidors de les xarxes socials, ha canviat la vostra opinió sobre aquestes xarxes?
9. Dins d'un dels set grups informatiu privats de l'Estat espanyol, hi trobem Atresmedia. Dins d'Atresmedia hi trobem Antena 3 i La Sexta, que com sabeu tenen tendències polítiques força diferents. Com és possible que això sigui d'aquesta manera? Com ho interpreteu?
10. Comenteu la frase del periodista polonès Kapuscinski: "Quan es va descobrir que la informació era un negoci, la veritat va deixar de ser important".
11. Els mitjans de comunicació públics (TV3; Catalunya Ràdio; TVE; RNE...) estan excessivament vinculats a qui posseeix el poder en cada moment? Quin paper haurien de realitzar? Sabeu d'algun mitjà públic que no estigui tan supeditat al poder polític?
12. Què suposa que determinats bancs i altres poders econòmics siguin accionistes de grups de comunicació?
13. Què vol dir *traficar* amb les dades de Facebook per dirigir-se al segment de públic que es desitja?
14. Quan heu sentit que, a la part finals de "Manipulats", un especialista diu que en un debat electoral no importa gens el programa dels partits, sinó les emocions, el que transmeten els candidats i la comunicació no verbal, què heu pensat?
15. Investigueu sobre el cas de Tamara Carrasco i el tractament mediàtic del seu cas.

TRÀVELING DE LECTURES

MANUAL PEDAGÒGIC PER A L'ESPECTADOR INQUIET

"Manipulats", el "Sense ficció" d'aquest dimarts, era una mena de manual pedagògic per a l'espectador inquiet. Una correlació d'exemples de manipulació informativa i de desinformació deliberada que s'han produït en diferents àmbits dels mitjans de comunicació i les xarxes socials, tots ells comentats per especialistes que n'aclarien les característiques. La immensa majoria de casos s'havien fet virals a les xarxes o havien provocat un cert rebombori popular, però la síntesi i l'ordenació del programa permetia, primer, mostrar fins a quin punt els

ciutadans vivim bombardejats de notícies que ens provoquen confusió i, segon, entendre quin és l'origen i, sobretot, la finalitat d'aquestes falses informacions.

Aquest exercici televisiu és altament positiu. Un servei al ciutadà imprescindible. Com més es coneguin i popularitzin els engranatges dels mitjans de comunicació, les seves dinàmiques de relació amb el poder, els interessos que hi ha al darrere dels grans grups econòmics i les noves estratègies de màrqueting dels partits polítics per captar el nostre vot, més resistents serem com a societat i més enfortida en sortirà la democràcia.

En els casos televisius, val a dir que el programa que més vegades apareixia citat a l'hora de servir d'exemple de determinades males pràctiques periodístiques era "Espejo público". No és cap sorpresa. En general, el grup Atresmedia s'endua la palma. En la locució del reportatge, Albert Elfa explicava com Antonio García Ferreras s'havia negat a participar en el programa per aclarir un dels casos i oferir el seu punt de vista. Pel que sembla, és La Sexta qui pot convidar els periodistes de TV3 per fiscalitzar la seva feina però al revés l'experiència no es pot dur a terme.

Tenint en compte que "Manipulats" analitzava els rols dels diferents tipus de mitjans de comunicació i com gestionen el contingut que té a veure amb aspectes ideològics, era inevitable que fessin autocrítica. En el reportatge s'hi incloïen algunes ficades de pota importants de la mateixa cadena. Un exercici impensable en una cadena privada, per exemple. Els consumidors no quedaven exempts del repertori de males pràctiques: abordaven el paper dels lectors, oients o espectadors que no toleren que el seu propi mitjà de comunicació informi posant a prova les seves conviccions ideològiques i fins i tot toleren la informació amb un clar biaix ideològic sempre que el comparteixin. És aquella reacció tan curiosa davant l'adversitat de: "Si ho fa Antena 3, per què no ho ha de fer TV3?" El reportatge aprofitava per denunciar un fet important: que, tot i estar aprovada la nova llei que regula el Consell de Govern de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais i que tots els consellers tenen el mandat caducat, l'òrgan no es renova per manca de voluntat dels partits polítics. Aquest manual pedagògic per a l'espectador inquiet fins i tot semblava que toqués el crostó al mateix ens públic i algunes de les seves inèrcies, per apujar l'exigència del mitjà i trencar amb la tendència a l'autocomplaença de la cadena.

Mònica Planas Callol "Manual pedagògic per a l'espectador inquiet" Diari Ara. 29-9-2020.

Activitats

1. Aquesta és una crítica del documental "Manipulats" apareguda al diari Ara. Hi esteu d'acord? Teniu alguna matisació a fer? Expliqueu-ho.
2. Trieu qualsevol programa de televisió i redacteu-ne una crítica.

UNA DE TITULARS

Titular una informació de manera que en reflecteixi el millor possible el contingut és un dels aspectes més difícils d'aquest ofici anomenat periodisme. Titular bé inclou una bona dosi de rigor i dues gotes d'enginy (no més de dues!).

El professional que es pensa que el bon titular és el més xocant o estrambòtic als ulls del lector, s'equivoca de totes totes. Arribar a dominar les tècniques per saber titular en un espai limitat, sense cap paraula sobrerera i expressant de forma clara i concisa un missatge, només és possible després d'anys de fer-ho en un mitjà escrit, d'equivocar-se i de rectificar una i mil vegades.

Però titular també és manipular, evidentment. Triar una expressió o una altra mai és una elecció innocent. Si titules "CDC, condemnada pel cas Palau", estàs explicant un fet i poses l'èmfasi en el nom d'un partit polític assenyalat per una sentència judicial.



Si, en canvi, optes per titular "El partido de Puigdemont i Mas cobró comisiones ilegales", el focus recau sobretot damunt de dos noms propis, casualment els dos darrers presidents de la Generalitat de Catalunya, a més d'obviar del tot la sentència d'on prové l'afirmació tan contundent. Està dient alguna cosa falsa el diari *El País*, que és el mitjà que va posar a portada ahir aquest titular? No, per descomptat. Només que els seus responsables van decidir personalitzar, en les màximes autoritats institucionals de Catalunya dels darrers sis anys, un fet delictiu greu. No pas per casualitat, donada la situació política que vivim, a les portes d'una investidura presidencial.



És clar que sempre es pot fer pitjor, que és barrejar informació i opinió esbiaixada en el mateix titular. D'això, els de l'ABC en són els mestres, des de fa dècades. Aquest proppassat dimarts deien "Las mordidas sepultan al partido que ha roto Cataluña en dos". Totes les paraules utilitzades tenen connotacions negatives: "mordidas", "sepultar", "romper en dos"... Cap referència al cas Palau, tot l'èmfasi cap al tema que tant agrada als partidaris de la unitat espanyola: el trencament de la convivència a Catalunya, no plantejada com a una hipòtesi, sinó com un fet real. Els titulars d'alguns diaris no expliquen la realitat, la creen al seu gust.

La manera de fer els titulars reflecteix el tarannà d'un diari, sigui imprès o digital. Els mitjans digitals han donat nova vida a l'art de titular, un cop s'han després de l'encotillament de l'espai disponible, més propi de la premsa impresa.

Deixant a banda els intents barroers d'atraure clics per augmentar el tràfic cap a una notícia, a còpia de crear una expectativa que mai no es consuma a l'interior –sovint amb sexe i/o violència com a reclams–, elaborar un titular que resumeixi el contingut de l'article i alhora faci entrar ganes de llegir-lo és el repte que tot periodista digital té diversos cops al dia.

"Subjecte, verb i predicat, fem-ho fàcil", ens deia Ramon Barnils a classe. Només cal imitar l'exactitud i precisió de *The New York Times*, quan el 16 d'abril de 1912 va titular en portada: "Titanic sinks four hours after hitting iceberg" (El Titànic s'enfonsa quatre hores després de xocar amb un iceberg). Un bon resum de què va passar.



Joan Vilà i Triadú "Una de titulars" Media.cat 18-1-2018.

<https://www.media.cat/2018/01/18/una-de-titulars/>

Activitats

1. Per què creieu que l'autor diu que per titular bé cal dues gotes d'enginy, però només dues?
2. Què vol dir barrejar informació i opinió?
3. Farem ara un exercici pràctic. Aconseguiu les portades d'un mateix dia dels diaris de Madrid i Barcelona i compareu-les. On hi trobeu barreja d'informació i opinió? On hi trobeu manipulació ideològica?

PERIODISME CÒMODE

El periodismo que se practica hoy adolece de otro problema bastante grave: la información ya no tiene que ser buscada porque casi siempre viene dada por los gabinetes de prensa. La profesión se ha alejada de la realidad de las personas de una manera extraordinaria. En estos momentos uno llega al despacho y ya no hay entidad, institución, empresa u organización -desde el campeonato de ciclocrós de Eibar hasta el centenario de Teresa de Ávila, pasando por la cámara de Comercio- que no tenga su gabinete de prensa, dedicado a proporcionar toda la información que creen que necesitas. En consecuencia, ya no tienes que tomarte ninguna molestia para buscar los datos. Siempre está ahí. Los medios de comunicación están desactivando la acción de la búsqueda informativa, que es muy cara, porque resulta mucho más fácil coger un teletipo y leerlo en vez de andar buscando la información. El resultado es que los medios están convirtiéndose, cada vez más, en portavoces oficiosos de titulares –todos ellos interesados- procedentes de fuentes que hacen innecesaria la tarea de la acción periodística. Se están olvidando hasta los elementos más básicos: ruedas de prensa sin preguntas, redacciones con notas y avisos de todos los gabinetes de

información. Los políticos quieren ser lo que no son, los periodistas quieren ser lo que no son, todo el mundo quiere ser lo que no es. Esa dinámica, en consecuencia hace muy confortable la confección de los periódicos sin necesidad de mandar a todo el equipo a buscar información, pero a la vez nos aleja mucho de la gente.

Iñaki Gabilondo “El papel de los gabinetes” p. 93-94 dins *El fin de una época* (2011) Barral Barral. Barcelona.

Activitats

1. Què volíem dir al col·locar aquest títol “Periodisme còmode” a aquest text d’Iñaki Gabilondo.
2. Qui és Iñaki Gabilondo? Feu una recerca.
3. Què vol dir l’autor quan afirma que la professió periodística s’ha allunyat de les persones?
4. Per què creieu que la recerca periodística és cara?
5. Què provoca la informació que només arriba dels gabinets de premsa de partits i institucions?

CONTRACAMP: ASPECTES DIDÀCTICS PER AL PROFESSORAT

Elements de debat i relacions que es poden establir:

- La manipulació informativa.
- La influència dels mitjans de comunicació en la construcció de la imatge del món que tenim els ciutadans.
- Les tècniques de manipulació mediàtica.
- La credibilitat dels mitjans de comunicació.
- Les nostres relacions amb els mitjans de comunicació.
- El tràfic de dades i *likes* de les xarxes socials.
- Els grups privats de comunicació a l’Estat espanyol.
- La utilització política dels mitjans.
- El paper del món educatiu en l’anàlisi dels missatges mediàtics.

Objectius formatius

- Entendre el concepte de manipulació dels mitjans de comunicació.
- Analitzar pràctiques de manipulació de determinats mitjans de comunicació i de les xarxes socials amb finalitats polítiques i ideològiques.
- Debatre sobre la intervenció del poder polític en els mitjans de comunicació públics.

- Conscienciar-se sobre la necessitat d'una educació mediàtica.
- Conèixer la importància del periodisme en les societats democràtiques.
- Valorar la penetració del poder econòmic i els seus interessos en els mitjans de comunicació.

Criteris d'avaluació

- Visionar el film de manera atenta, correcta i respectuosa.
- Respondre les qüestions de comprensió i del llenguatge audiovisual de forma reflexiva i interessada.
- Demostrar capacitat per relacionar i entendre les diferents problemàtiques plantejades en el film
- Identificar els temes i subtemes de la pel·lícula.
- Llegir els textos de la proposta didàctica i realitzar adequadament les activitats.
- Participar de forma activa en els debats que es puguin suscitar.
- Demostrar una correcta expressió escrita i oral en les feines proposades.